

日本ビール産業の現況

水川 侑

日本のビール産業においては、1990年代半ば以降それぞれの企業は総合酒類・飲料会社を目指して国内外においてM&A及び提携を展開している。このような企業行動は、国内においては1990年前後から安い輸入ビールや酒ディスカウンターの台頭などに対応するため「ビールもどきの新商品」開発投入、1994年以降の酒類に対する需要逡減に対応するため経営を多角化することなどによって後押しされているようだ。このような点に焦点を当ててビール産業の現況を概観する。

I. ビール産業の地位（大きさ）

1. 製造業に占める酒類製造業及びビール製造業の割合・・・2006年・・・

	事業所	従業者数 (人)	製造品出荷額等 (百万円)	付加価値額 (百万円)
製造業	258,543	8,225,442	314,834,621	107,598,153
酒類	1,723	38,440	3,628,352	1,146,661
(0.67	0.47	1.15	1.07)
ビール	47	3,519	1,461,034	337,007
(0.02	0.04	0.46	0.31)

注：() 内の数値は構成比。

2. 酒類製造業の構成比・・・ビール製造業の大きさ・・・

年	2000				2006			
	果実酒	ビール	清酒	蒸留酒・混成酒	果実酒	ビール	清酒	蒸留酒・混成酒
事業所	4.6	3.1	75.6	16.7	5.2	2.7	69.6	22.5
従業者数	3.7	14.2	61.2	20.9	4.4	9.2	52.7	33.7
製造品出荷額等	1.1	52.0	19.0	27.9	0.9	40.3	13.8	45.0
付加価値額	1.5	31.3	27.4	39.8	1.2	29.4	20.9	48.5

資料：『工業統計表』平成16,18年（産業編。従業者4人以上の事業所に関する統計表）。

3. ビール会社の地位

① 酒類食品メーカーに占める地位

2007 年における加工食品の総売上高（224,738 億円）に占める順位とシェアは次のごとくである。

1 キリンHD	18,012 (8.0)	6 山崎製パン	5,856 (2.9)
2 アサヒ	10,307 (4.6)	7 明治乳業	4,784 (2.6)
3 マルハニチロHD	8,448 (3.8)	8 ニチレイ	4,636 (2.1)
4 サントリー	8,370 (3.7)	9 森永乳業	4,500 (2.0)
5 日本ハム	6,628 (2.9)	10 その他	146,089 (65.0)

資料：日刊経済通信社『酒類食品統計年報』465 頁。

② 東京証券取引所上場食料品関係企業に占める地位

2007 年 12 月期～08 年 3 月期における売上高の大きい順に上位 10 社をピックアップすると次のごとくである。ただし、サントリーは非上場会社。

会社	売上高（百万円）	純利益（百万円）	会社	売上高（百万円）	純利益（百万円）
1 キリンHD	1,801,164	66,713	6 山崎製パン	773,245	6,479
2 サントリー	1,494,833	24,074	7 明治乳業	706,988	9,226
3 アサヒビール	1,464,071	44,797	8 森永乳業	586,848	2,064
4 味の素	1,216,572	28,229	9 伊藤ハム	517,950	4,395
5 日本ハム	1,032,291	1,555	10 キューピー	468,006	7,328

注：① 12 位：サッポロHD 売上高 449,011、利益 5,508。ちなみに、J T の 売上高 6,409,726、利益 238,702。で、売上高はキリンHDの 3.5 倍強である。

資料：『会社四季報』。

上記資料からのまとめ。

製造業に占めるビール製造業（4 桁産業分類）は、2006 年に製造品出荷額等で 0.46%、付加価値額で 0.31%である。たとえば、自動車製造業（二輪自動車を含む）の場合、前者では 8.64%、後者では 6.88%である。ビール製造業は自動車製造業と比較して 18.8～22.2 分の 1 でしかない、極めて小さい産業である。酒類製造業（3 桁産業分類）は、同年に同じ指標で、それぞれ、1.15%、1.06%である。そして酒類製造業に占めるビール製造業は、同年に同じ指標で、それぞれ、40.3%、29.4%で、酒類 10 業種中最大の産業である。

酒類食品メーカー及び上場食品関係会社という観点から見ると、ビール会社は上位 3 位まで

を独占している。ただし、日本の3大ビール会社のビール売上高規模は、世界3大ビール会社（インベプ<ベルギー>、SABミラー<英>、アンハイザー・ブッシュ<米>。これらの会社の売上高は2006年12月～07年3月現在で2兆円超える）と比べるとおよそ二分の一程度である。世界の大企業と対峙するためには企業規模を大きくする一方で、国際競争力を強化することが要求されるであろう。

II. 酒税法改正

酒税法の改正は、ビール産業（広くは酒類産業）と関わる企業の行動に何らかの影響を及ぼした。

1. 1989年4月：酒類販売免許制度の許可基準の大幅緩和、従価税廃止と輸入品への税率引き下げ

メーカー希望卸・小売価格とリベート制の存在及び参入障壁の低下などで酒類ディスカウンターが台頭、輸入ビール増加及び自由価格制への移行（90年10月以降）。これらは、端的にいうと内外価格差の拡大（高いメーカー希望小売価格のビールと安い輸入ビール）、国内におけるビールの種類の増加、オープン価格制の導入（05年1月以降）などをもたらすことになった。

ビール輸入通関数量の推移

年	数量 (kl)	金額 (百万円)	平均価格 (円/l)	633ml 換算 (円)
1990	94,438	14,313	151.6	95.96
1994	323,847	30,218	93.3	59.06
1998	81,177	8,651	106.6	67.48
2002	28,350	・ ・	134.6	84.57

資料：水川侑著『日本のビール産業』121頁、『酒類食品統計年報』08～09年版17頁。

輸入ビールの価格は1990年以降低下傾向を示し1994年には最低になり、それ以降徐々に上昇する。このような状況の中で国産ビールの価格は1994年5月1日に酒税引き上げによって、大瓶のメーカー希望小売価格は320円から330円となる。1994年秋における350ml缶のメーカー希望小売価格は、225円（増税前220円）、これに対しダイエーが販売する国産ビールは213円、ダイエーの輸入ビール「バーゲンブロー」は128円であった。

ビール会社は、輸入ビールやスーパーなどが販売するビールの価格が低下しているにも拘らず、それを無視するがごとき戦略を採用した。メーカー希望小売価格を維持する一方で、安い

ビールに対処するためと節税のために「発泡酒」を1994年秋に投入した。

サントリーは、1994年10月に麦芽使用量65%未満の発泡酒「ホップス」(350ml 缶 180 円。酒税：53.445 円)を、サッポロは、翌年4月に麦芽使用量25%未満の「ドラフティー」(350ml 缶 160 円。酒税：29.155 円)を販売した。350ml 缶のビールの酒税は77.7 円であるから、発泡酒の投入は節税になるし、価格も安く設定できる。

2. 1994 年 4 月：ビールの最低製造数量 2,000kl (大瓶換算で 315 万本) から 60kl (同、約 9.5 万本) へ改正

ビールの最低製造数量が引き下げられ参入障壁が低くなったので、地ビールメーカー (Micro Brewery) が台頭することになった (95 年 10 月 15 社、96 年 9 月 56 社、99 年 3 月 250 社程度)。現在どのくらい存在するか明白でないが、およそ 200 社程度といわれている。

注：チェーンを展開するスーパー、DS、CVSの台頭。ビール・発泡酒の業態別販売比率 (03 年：中京地域)：業務用 25.5%、家庭用 12.3%、DS 23.2%、SM 19.5%、CVS 10.6%、その他 8.8%。

資料：『酒類食品統計月報』05 年 1 月号、46 頁。

Ⅲ. 製品開発とビール系飲料市場の二極化現象

1994 年以降ビール及び酒類に対する需要が逡減する状況の中で、ビール市場に二極化現象が生じている。

1. 製品開発

① Premium Beer

サッポロが1971年12月に「エビス」(大瓶：237 円、通常のビール：140 円)を投入してから、他社もいわゆる「高級ビール」を販売するようになった。しかし、値段が高いこともあって、これに対する需要は緩慢にしか増大してこなかった。2003 年頃から市場が拡大しはじめたのである。2006 年にはサントリーの「ザ・プレミアム・モルツ」(06.2?) キリンの「ブラウマイスター」(06.5)、アサヒの「プライムタイム」(06.6。350ml 缶：240 円)が販売された。これらに向かい打つべく、サッポロは「琥珀エビス」(06.11。255 円前後)、「エビス<ザ・ブラック>」(07.3)、「エビス<ザ・ホップ>」(07.4)を投入した。

② 発泡酒

この項については上記参照。

発泡酒に対する需要が急拡大する。そこで政府はこれに対する増税策を考えた。1996 年 10

月に発泡酒に対し増税と麦芽使用割合の線引き見直しがなされた。これにより 1 リットル当り酒税は次のようになった。

麦芽使用割合 67%以上 : 222 円——→ 50%以上 : 222 円 (350ml 当り 77.7 円)

麦芽使用割合 25~67% : 152.7 円——→ 25~50% : 152.7 円 (同、53.445 円)

麦芽使用割合 25%未満 : 83.3 円——→ 25%未満 : 105 円 (同、36.75 円)

サントリー、サッポロにつづいて、オリオン「アロマトーン」(97.6。350ml 缶 140 円)、キリン「麒麟淡麗<生>」(98.2)、アサヒ「本生」(01.2。350ml 缶 145 円) が参入した。これにより、発泡酒市場は大きく成長するところとなった。

③ 第三のビール

デフレと国民の所得が伸びない状況の下で、消費者は節約志向を強めた。ビールメーカーはこれに対処すべく、発泡酒より更に安い「ビール系飲料」を開発する。それが、サッポロの「ドラフトワン」(03.9。酒税区分で「その他の雑酒②」: 350ml 缶 125 円。酒税 : 24.2 円)、サントリーの「麦風」(04.3。リキュール類。同 130 円。酒税 : 27.78 円。04.7 終売)、「スーパーブルー」(04.6。「リキュール類」: 同 125 円)、アサヒの「新生(しんなま)」(05。春。その他の雑酒②)、キリンの「のどごし<生>」(05.4) などである。

注 : ドラフトワンの原料 : えんどう豆由来のたんばく。麦や麦芽を使用しない。

麦風とスーパーブルーの原料 : 当初、発泡酒に麦焼酎を加えて商品化した。

新生の原料 : 大豆由来の成分である大豆ペプチド、ホップ、糖類など、酵母はスーパードライで使用しているもの。

2. 二極化現象

上記の製品開発の状況から、ビール市場は二極化現象を呈することになる。

ビール系飲料の市場が縮小するなかで(下記表参照)、国産プレミアムビールは 2003 年以降伸びている(ビールに占めるプレミアムビールのシェア : 01 年約 5%、06 年約 7%、07 年 10% 超)。また第三のビールは 2004 年以降伸びている。他方で、ビールから他の酒類へとシフトしている。特に、低アルコール飲料(代表 : 缶入り焼酎ハイボール。アルコール度数 4~7%) の市場規模は 2006 年には 1998 年の約 3.4 倍となっている。

2006 年 3 月~07 年初め頃において、店頭価格(350ml 缶) は第三のビール 130~131 円、発泡酒 140~145 円、通常のビール 207~208 円、プレミアムビール 238~255 円。ビール系飲料市場は、プレミアムビール=高価格ビールと第三のビール=低価格ビールという二極化現象を呈している。

家計の目的別最終消費支出の構成（名目）＜国内家計最終消費支出に対する割合＞

	1996	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06
アルコール飲料・タバコ	3.3	3.3	3.4	3.5	3.5	3.5	3.5	3.4	3.4	3.2	3.1
食料・非アルコール飲料	15.8	15.4	16.1	16.1	15.8	15.7	15.7	15.4	15.3	14.7	14.4

資料：『国民経済計算年報』2007年度、284、5頁、2008年度292,3頁。

Ⅳ 酒類及びビール系飲料の生産量推移

上記の二極化現象を受けて、酒類及びビール系飲料の生産量がどのように変化しているかを確認する。

1. 酒類課税移出数量（国産＋輸入酒）とそれに占めるビールの割合（単位：1,000kl、％）・・・

酒類：10種類（06年4月以前）、06年5月以降16種類・・・

年度	1990年	1994年	1995年	2000年	2004年	2005年	2007年
課税移出数量	9,324	10,071	10,006	10,015	9,553	9,549	9,266
ビール	6,586	7,413	6,979	5,416	3,837	3,642	3,466
（割合	70.6	73.6	69.7	54.1	40.2	38.1	37.4）
発泡酒	—	31	252	1,746	2,308	1,699	1,535
（割合	—	0.3	2.5	17.4	24.2	17.8	16.6）
雑酒・その他	—	—	—	11	272	1,046	856
リキュール	—	—	—	—	—	770	1,066
（割合				0.1	2.8	19.0	20.7）

注：雑酒・その他とリキュールは第三のビールである。2005年以降はその他の醸造酒とリキュールとなる。

資料：日刊経済通信社『酒類食品統計年報』08～09年版。

2. ビール系飲料の構成比（国産）

年	1990	1995	2000	2003	2005	2006	2007	08（1～9）
ビール	100	97.3	77.9	60.7	66.9	55.5	55.2	52.5
発泡酒	—	2.7	22.1	39.3	33.1	25.1	24.5	23.9
第三のビール	—	—	—	—	—	19.4	20.3	23.5

07年まで『酒類食品統計月報』。日経、08.1.17、08.10.11。

上記二つの表から確認できること。酒類全体の需要は1994年以降減少傾向にある。その最大

の要因は、飲酒人口の高齢化と若者の酒離れ、及び 2006 年秋以降飲酒運転への社会的批判が高まったことなどであろう。

酒類に占めるビールの割合は、1994 年（73.6%。最大の年）以降、発泡酒は 2004 年以降縮小している。ビール系飲料に占めるそれぞれの割合は、2008 年においてビールは 52.5%、発泡酒と第三のビールはほぼ同じである。2009 年 2 月には第三のビールのシェアは 30.1%（発泡酒：23.1%）となり、需要を伸ばしている。不況と先行きの不透明感は、消費者をより安い商品の購入へと向かわしめているようだ。

V 価格行動

1. 2008 年 2～9 月の価格引き上げ

今回の値上げは、酒税改定に伴う値上げを除くと、1990 年以来の値上げである。その理由は、缶に使うアルミやビール原料の麦芽が高騰する、というものである。各社の値上げ発表日と値上げ時期は以下の通りである。

キリン 08 年 2 月から：店頭価格で 5～10 円前後（3～5%）値上げ（値上げ幅は各社同じ）。値上げ発表日：07 年 10 月 31 日。これにより店頭価格は次のようになる。ビール 184 円→189 円、発泡酒 128 円→132 円、第三のビール 111 円→114 円。

アサヒ 08 年 3 月から。値上げ発表日：07 年 11 月 30 日。

サッポロ 08 年 4 月から。

オリオン 08 年 4 月から。値上げ発表日：1 月 24 日。

サントリー 08 年 7 月から値上げる方針であると 1 月 24 日発表（正式決定は 3 月にと）。「樽と瓶」は 4 月から、「缶」は 9 月から値上げすることになった。

今回と 1990 年 3 月の「価格の同調的引き上げ」行動では、三つの点で違いがある。その一つは、キリンが最初に値上げを発表しプライスリーダーシップを取ったこと。1990 年の時まではサッポロとアサヒの輪番制によるプライスリーダーシップであった。次は、値上げ時期が各社によってかなり異なっていること。前回まではサッポロ、アサヒ、キリン 3 社の値上げ時期にはせいぜい 1 週間程度の違いがあったくらいである。サントリーは 1 ヶ月くらい遅く値上げするというパターンであった（オリオンは除く）。最後は、サントリーは営業用の「樽と瓶」は 4 月から、家庭用の「缶」は 9 月からと、二段階にしたことである。

かつてのような業界秩序は無くなり、戦国時代のようになっている。サントリーは販売量の大きい缶ビールの値上げを 9 月に先送りしたことでシェアを伸ばし、サッポロを抜いて第 3 位になった。

2. マーケット・シェア (Market Share)

年	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
アサヒ	24.4	26.8	34.2	35.2	35.5	38.7	38.4	39.9	41.7	38.8	37.8	37.9	37.8
麒麟	49.3	46.9	40.3	39.8	38.4	35.8	36.2	35.7	36.2	35.7	37.6	37.8	37.2
サッポロ	17.9	18.6	16.0	15.1	15.0	15.0	14.1	13.1	11.8	14.2	12.9	12.5	11.8
サントリー	7.5	6.8	8.6	9.1	10.3	9.7	10.6	10.4	9.4	10.5	10.8	11.0	12.4
オリオン	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	0.7	0.9	0.9	0.8	0.9	0.8	0.8

ビール系飲料で順位の変化を見ると、2001年にアサヒが麒麟に代わって首位、2008年にサントリーがサッポロに代わって3位となる（説明は上記）。

ビールだけで見ると、1987年3月に「スーパードライ」を発売したアサヒが、1998年に麒麟（37.8%）を抜き首位（39.9%）となる。2008年におけるアサヒのシェアは50.5%で首位を維持している。他方、麒麟はビール分野での劣勢を取り返すべく発泡酒（1998年2月「麒麟淡麗<生>」発売）と第三のビール（2005年4月「のどごし<生>」発売）を投入する。2008年における麒麟の各分野におけるシェアは、ビール：26.6%、発泡酒：56.8%、第三のビール：41.7%で、ビール分野以外で首位にある。

VI. ビール会社の多角化

ビール会社の多角化は1995年以降進んだか？麒麟のシェアが1972年に60%を超えたことを契機に1974年に「シェア自粛」（たとえば工場建設の自粛）策がとられる。この頃から、多角化が進められる。

1995年及び2007～08年における各社の多角化度 $(1 - \sum_{i=1}^n S_i^2)$ 。 S_i ：各部門の売上高構成比）を計算すると次のようになる。

95年： サッポロ：0.3126 アサヒ：0.2262 麒麟：0.0586

07～08年： サッポロ：0.3905 アサヒ：0.6942 麒麟：0.6094 サントリー：0.5621

資料：『日経会社情報』、『会社四季報』、サントリーは平成19年12月財務情報から計算。

2007～08年における各社の多角化は、1995年当時と比べて進んでいるといえる。これは、下記で説明するM&Aの展開でさらに進められるであろう。

Ⅶ ビール業界におけるM&A及び提携

1. 本業のビール事業におけるM&A及び提携の展開

ここでは、各社が2000年以降展開している主要なM&A及び提携を時系列的に記述することで、各社がどのように総合酒類・飲料メーカーにならんと努力しているかを確認することとする。

サッポロ

03年：カナダ・スリーマンビール（4工場保有）に生産委託。

03年4月：中国・江蘇省にある合弁会社で「北海道の味」生産（485ml 瓶1本実勢価格4～5元の中価格帯のビール）。

06年8月：スリーマンビール買収（300億円）。

サントリー

05年1月：上海東海啤酒買収。

06年6月：フォスターグループのビール製造子会社「上海富仕達醸酒」（年産能力10万kl）買収（20億円超）。

（06年に上海工場と連雲港工場の生産能力を増強。中国における年産能力80万kl。上海におけるシェア60%）。

アサヒ

02年5月：タイの大手ブンロートグループにビール生産委託（03年4月頃からASEAN・オセアニア向け輸出。09年4月からブンロートグループが販売）。

05年6月：北京啤酒朝日の新鋭工場稼働（北京啤酒に95年に47%出資）。

07年5月：杭州西湖啤酒朝日の新鋭工場稼働（年産能力10万kl。杭州啤酒に94年55%出資）。

08年10月：合弁会社「深圳青島啤酒朝日」（深圳青島啤酒に29%出資）で「スーパードライ」製造（これをインドに輸出）。

09年1月：青島啤酒に約20%（約600億円）出資。

09年3月：ロッテと共同で韓国・OB（33年創業。98年にアンハイザー・ブッシュ・インベプの子会社）の買収を検討。Inbevは08年にAB社を買収した。買収金額が約5兆円に膨らみ、最近の金融危機から、買収時に融資を受けた資金を欧米の金融機関から返済を迫られOBを売却することにした、という背景がある。最終的には米投資ファンドが買収した。

麒麟

96年：台湾・統一と合弁会社「珠海麒麟統一啤酒」設立（後、麒麟全額出資の「麒麟啤酒」年産能力10万kl。07年6月：年産能力20万klの新工場稼働）。

98年：オーストラリア・ライオンネイサンへ資本参加（03年から豪州で現地生産し、豪州とNZに供給。それまでは日本から輸出。06年現在の出資比率：46.13%。09年4月に2,300億円を投じて完全子会社化すると発表）。

02年：フィリッピン・サンミゲルへ資本参加（05年現在の出資比率15%から19.9%）。サンミゲルは中国に4工場保有（麒麟は05年夏に生産委託）。

05年：中国事業統括会社「麒麟（中国）投資」（資本金約936億円）設立。（この会社を通して大連大雪啤酒＜25%出資＞、杭州千島湖啤酒＜25%：約45.1億円出資。2工場保有16万kl＞を買収）。

09年5月末までにサンミゲルの株19.9%を売却。代わって、サンミゲルビール（フィリッピン国内のビール事業）を買収（出資比率43.25%、1,125億円）。将来は、SMBがビアインターナショナル（サンミゲルが100%保有。タイ、ベトナム、インドネシア、中国のビール事業）を買収するかもしれない。

日本のビール会社は、欧米のビール会社と同じように成長の著しい中国市場（年間生産量で93年にドイツを抜き世界第2位に、02年にアメリカを抜き第1位になった。90年代前半の年平均成長率は約20%、95年以降はおおよそ5%前後）に参入して事業を拡大する戦略をとった。サントリーは中国ビール市場に最初の合弁企業「江蘇三得利食品有限公司」を1984年に設立している。欧米企業も当初は合弁企業を設立して参入していた。たとえば、珠江啤酒は、フランスの設備（Technip社）とベルギーの醸造技術（Artdis社。Inbevの前身）を導入し、1985年に生産を開始している。Inbevの方から見ると技術供与という形で参入した。そして当社は、2006年1月には珠江啤酒の持ち株比率を25.31%にしている。また、SAB（南アフリカに本部を置くビールメーカー）は華潤創業（香港の中国系資本）と1993年に合弁企業「華潤啤酒」を設立し、1994年に瀋陽啤酒と合弁企業「瀋陽華潤雪花啤酒有限公司」を設立する形で中国ビール市場に参入している。2002,3年ころから欧米の大手は中国のビール会社を買収するなり、大手ビールメーカーと提携するなりの戦略をとるようになった。このような潮流の中で、日本のビール会社もグローバル化の一環として中国での事業拡大に向けて買収や新鋭工場の建設を行っている。しかし、中国市場に出遅れ観のある日本のビール会社は、既に中国のビール大手の殆どが欧米の企業と提携済みという環境の下では、買収戦略をさらに展開することは難しくなっている。そこで目を付けているのが、成長が見込め、まだ勢力図が固まっていないASEANやオセアニアへの進出である。

注：ベルギー・インベプ（ベルギー・インターブリューがブラジル・アンベプと統合して成立）と米・アンハイザー・ブッシュは2008年統合、アンハイザー・ブッシュ・インベプ（ABI）となる。当社は、単品で規模拡大と効率向上を実現している。ROEは16%でアサヒの2倍近い。2009年現在では、A

B I のビール販売量は、麒麟やアサヒの 10 倍以上になっている。南アフリカ・サウス・アフリカ・ブルワリーズが 2002 年に米・フィリップ・モリスのビール事業を買収して S A B モリスと社名変更した。

2. ビール以外の事業での M & A 及び提携の展開

上記と同じように主要な M & A 及び提携を記す。

サッポロ

06 年 4 月：キッコーマンの焼酎事業を買収。

06 年 6 月：焼酎製造販売の林田商店買収。

07 年 2 月：スチール・パートナーズ（18% 保有）が 66.6% まで買いますことを提案（総額 約 1,500 億円を投じての T O B）。昨年の金融危機以降状況が変り、保有株式の売却に動いているようだ。

サントリー

04 年 9 月：米・サリスベリー（ペプシコーラなどの瓶詰め会社）買収。

07 年：タイ・ティプコ F & B（飲料）へ約 50% 出資。

08 年：オーストリア・モーツァルト・ディスティラリー（リキュール）買収。

09 年 2 月：N Z・フルコア（栄養飲料。シェア：N Z 60%、豪州 50%）買収（750 億円）。

アサヒ

00 年：韓国・ヘテ飲料（清涼飲料）を子会社化（00 年：株式 20% 取得、04 年：41%）。

02 年：旭化成、協和発酵の酒類事業部を買収し、低アルコール飲料部門を強化。

02 年：ポーラ化粧品本舗からポーラフーズ（食品）を買収。

05 年：カネボウから飲料子会社 2 社を買収。

05 年：山之内製薬からサンウエル（健康食品）を買収。

06 年：和光堂（ベビーフード）を子会社化。

麒麟

03 年 7 月：永昌源（02 年買収）の焼酎事業を麒麟デスティラリーに統合。

06 年 12 月：メルシャン（ワイン、低アルコール飲料、焼酎など）を買収。

07 年 7 月：テルモ（医療機器の大手）と資本・業務提携。

07 年 10 月：協和発酵と買収合意（新会社：協和発酵麒麟）。

07 年 11 月：豪州・ナショナルフーズ（乳製品・飲料の大手）買収（金額 2,940 億円）。

08 年 8 月：豪州・デアリーファーマーズ（乳業の大手）買収（840 億円）。

08 年：豪州・コカ・コーラ・アマティルに約 4,880 億円で買収提案（拒否される）。

上記のことから、日本のビール会社は、ビール以外の酒類・飲料、食品、生活用品などの分野をも重視し、この分野を拡大するため国内外の会社を買収している。特にキリンは、円高をバックに大型買収を積極的に展開している。

まとめ

国内においては酒類・ビール系飲料に対する需要が縮小している。大手4社間の競争は激しさを増している。殊にビール系飲料市場ではアサヒとキリンの上位2社間、サッポロとサントリーの下位2社間の死闘という状況を呈している。これは、昨年1月から4月にかけてのビール価格の値上げ行動に端的に現れている。この市場ほどではないにしても、清涼飲料、食品などの分野で大手3社は競うように買収を展開して、グローバル化に努めている。

酒類に対する需要縮小に対処するために、成長著しい中国市場に進出：提携や買収などで経営基盤を固める努力をしている。中国ビール市場は、外資が参入することで消費構造が三極化したのではないかと思う。つまりプレミアムビール（大雑把に大瓶1本5元以上の市場）、メインストリームビール（同、3～5元）、大衆ビール（同、3元以下）。そしてこれらの市場シェアは、それぞれ、10%、40%、50%であるらしい（資料：今井・丁参照）。世界の3大ビールメーカーの2007年における売上高は2兆円超、キリンとアサヒの酒類事業売上高は1兆円くらいである（日経：07.10.20）。日本の大手4社は世界の大手企業と正面から勝負すること難しいであろう。しかし、プレミアムビール、通常ビール、発泡酒、第三のビールの製品開発力やきめこまやかな販売力などを持ってすれば、世界の大手企業と十分競い合うことができるであろう。

わが国のビール会社は、中国以外のアジアとオセアニアの地域で酒類、清涼飲料、食品などの分野で買収・提携（あるいは単独の投資）を展開することで、この地域の市場に強固な基盤を形成しようとしている。これらの行動は、ビール会社の経営の多角化を進めること且つまた総合酒類・飲料会社あるいは総合食品会社に成長することに繋がるであろう。

追記

今年7月以降ビール産業（あるいは食品産業）において新たな再編の動きがあった。一つは、キリンHDとサントリーHDが経営統合に向けて動きだしたこと（08年度連結売上高は2社で3兆8164億円）。両社が目指しているのは「アジア・オセアニアで総合食品のリーディングカンパニー」である。次は、サッポロHDが飲料大手で、首都圏や中部地域を中心に約9万台の自動販売機を保有するポッカコーポレーションと資本業務提携し（投資会社アドバンテッジパートナーズなどから株式を譲り受けて21.65%を出資）、同時にサッポロはポッカ

に 21.65%出資している乳製品・菓子大手の明治 HD を含めて 3 社連合を形成する方向で動きだしたこと（同、3 社で 1 兆 6364 億円）。これら 3 社は、商品の相互供給や開発などで広く協力して内外市場を共同開拓する意向である。

注：当論文は、2009 年 3 月 16 日に檀国大学で行われた「専修大学・檀国大学合同研究会」で報告したものに手を加えたものである。

資料文献

黄孝春「ビール産業の急成長・業界再編と外国資本の役割」今井健一・丁可編『中国産業高度化の潮流』アジア経済研究所、2008 年所収。

日本経済新聞（最近 10 年間くらいの記事利用）。

酒類食品統計月報及び年報。